

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2013**

**VIKTORIE KRUMLOVSKÁ**

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**STANOVENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE**  
**NOVÉ PRODUKTOVÉ ŘADY OBLEČENÍ**  
**ZNAČKY LOAP**

**MARKETING STRATEGY FOR A NEW**  
**PRODUCTION LINE OF SPORTS WEAR**  
**BRAND LOAP**

Viktorie Krumlovská

KHT-921

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.

**Rozsah práce:**

Počet stran textu ...33

Počet obrázků .....14

Počet tabulek .....13

Počet grafů.....10

Počet stran příloh... 7

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Viktorie Krumlovská**  
Osobní číslo: **T10000227**  
Studijní program: **B3107 Textil**  
Studijní obor: **Textilní marketing**  
Název tématu: **Stanovení marketingové strategie nové produktové řady oblečení značky Loap**  
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

### Z á s a d y   p r o   v y p r a c o v á n í :

- 1) Představte firmu z pohledu současné marketingové komunikace
- 2) Na základě analýzy vyberte a zpracujte vhodnou podnikovou strategii pro daný podnik. Při návrhu vycházejte ze situační analýzy podniku a s ohledem na konkurenční prostředí
- 3) Navrhněte v souvislosti s touto podnikovou strategií marketingovou strategii dle jednotlivých složek marketingového mixu

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**1. Alsbury, A. marketing: to nejlepší z praxe. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, 280 s. ISBN 80-7226-617-9**

**2. Foret, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80- 251-1041-9.**


Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.**


Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. května 2013**

  
Ing. Jana Drašarová, Ph.D.  
děkanka



  
Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2012

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užit své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 27. května 2013



.....

Podpis

# PODĚKOVÁNÍ

Děkuji své rodině a přátelům za podporu a trpělivost během mého studia, svému týmu a kolegům ve firmě Piccollo spol. s r. o. za vstřícnost a také děkuji panu ing. Vladimíru Bajzíkovi, Ph. D. za vedení při zpracování této bakalářské práce.

# ANOTACE

Cílem této práce je vytvořit marketingovou strategii pro novou řadu sportovního oblečení - Casual Activ, která byla navržena jako nový produkt české firmy Piccollo spo.s r.o.

Práce má čtyři části. V první části je zmíněna historie firmy, její výrobní program, systém vývoje nových kolekcí a distribuční prameny firmy. Následně je představena konkrétní řada návrhů řady Casual Activ se specifikací zaměření, materiálového složení a stříhového řešení. Druhá část je věnována v úvodu teorii marketingovému výzkumu, zabývá se formou sběru dat. Třetí část je praktická, zde jsou vyhodnoceny výsledky výzkumu z dotazníků a SWOT analýzy.

Následně se zabývá stanovením marketingové strategie za použití marketingového mixu, Jsou zde navrženy a aplikovány dílčí strategie k dosažení maximální efektivity při vstupu nové řady na trh.

Jsou zde definovány klíčové pojmy a na základě průzkumu jsou zvoleny pro podnik nejlépe vyhovující strategie.

## **KLÍČOVÁ SLOVA:**

Sportovního oblečení, indoorové sporty, distribuční kanály, marketingová analýza marketingová strategie

# ANNOTATION

The aim of this work is to develop marketing strategy for a new line of sportswear -Casual Activ, which was proposed as a new product of Czech company Piccollo.

This work is divided into four parts. In the first part is mentioned history of the company, its production program, system of the new collections developing and company distribution sources. Then is introduced concretely the new line Casual Activ with specific focus, fabric composition and cutting solutions. The second part is devoted to theory of marketing research, dealing with the form of data collection, evaluates research results from the questionnaire and a SWOT analyse.

The third part deals with the determination of marketing strategy with the marketing mix strategy.

In the fourth part is to assess the financial effect of the introduction of the line on the market provided recommended marketing strategies

## **KEY WORDS:**

Sportswear, indoor sports facilities, distribution channels, marketing analysis, marketing strategy

# 1 OBSAH

<b>PODĚKOVÁNÍ .....</b>	<b>4</b>
<b>ANOTACE .....</b>	<b>5</b>
1 Obsah .....	6
2 Úvod.....	7
3 Teoretická část – Podnik a produkt.....	9
3.1 Vznik nové kolekce.....	9
3.2 Distribuce .....	10
3.3 Nová řada kolekce Jaro/Léto 2014.....	10
3.4 Popis produktové řady „CASUAL ACTIV“ .....	11
3.5 Specifikace jednotlivých produktů.....	13
3.6 Marketingový výzkum .....	17
3.6.1 Teorie marketingového výzkumu .....	17
3.6.2 Průzkum trhu prostřednictvím dotazníku .....	18
4 Praktická část .....	20
4.1 Výsledky dotazníků-hypotézy.....	20
4.2 Výsledky dotazníku.....	21
4.3 Shrnutí .....	27
4.4 Situační analýza vnitřního a vnějšího prostředí .....	27
4.5 Vyhodnocení analýzy .....	31
5 Marketingová strategie .....	32
5.1 Úvod.....	32
5.2 LOAP-výrobní strategie diverzifikační .....	32
5.3 Cenová strategie .....	33
5.4 Komunikační strategie .....	34
5.5 Vytyčení komunikačních cílů .....	34
5.6 Plán komunikační kampaně .....	35
5.7 Reklama.....	35
6 Závěr .....	37
7 Literatura.....	40
8 Seznam obrázků.....	40
9 Seznam tabulek .....	41
10 Seznam grafů .....	41
11 Přílohy.....	42



## 2 ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je vypracování marketingové strategie, pro novou řadu sportovního oblečení pod názvem „*Casual Activ*.“ Tato řada je specifická svým zaměřením, jedná se o indoorové i outdoorové aktivity, a protože firma přichází na trh s touto komoditou poprvé, bylo potřeba před její výrobou prověřit stav trhu z pohledu potencionálních zákazníků, zmapovat situaci na kooperujících obchodech, zda signály ze zákaznického sektoru mají dostatečný potenciál pro nákup tohoto zboží a v neposlední řadě monitorovat konkurenční prostředí a značky, jež by mohly takové podobné zboží nabízet.

**V první části** je představena firma *PICCOLLO* spol. s r.o., značka **LOAP**, pod kterou nová řada vznikla. Firma je na českém trhu již od roku 1992 a její produkce sportovního oblečení, sportovních doplňků a obuvi se pohybuje v množství přes 500 tisíc objednaných kusů ročně. Firma zaznamenala narůstající oblibu nových sportů a volnočasových aktivit žen a proto vývojové oddělení navrhlo novou řadu oblečení pro ženy a dívky nazvanou *Casual Activ*. Řada je představena jako skupina společně kombinovatelných sportovních, popřípadě volnočasových oděvů pro dolní i horní partie. Řada je určena pro všechny aktivní dívky či ženy, které ve svém volném čase při sportech jako jsou cvičení Zumbi, H. E. A. T., různé formy jógy, ale též i při walkingu nebo jen svižné procházce nebo výletu, preferují styl oblékání v moderním pojetí, které podtrhuje jejich křivky, ale případně potlačuje nedostatky své nositelky. Materiálové složení směsi 95% bavlny a 5% elastanu zcela splňuje povinná kritéria pohodlnosti a komfortu nošení, drží optimálně svůj tvar a má snadnou údržbu. Závěrem první části je objasněn systém funkční formy distribuce zboží značky **LOAP**, která se uskutečňuje prostřednictvím obchodních zástupců firmy. Tito zajišťují nabídku a následné objednávky ze stran zavedených obchodních partnerů, provozujících buď rozsáhlé sítě obchodů se sportovním zbožím a oblečením (Sportisimo, Altisport, Hervis), ale též je zboží objednáváno i menšími obchodními firmami, středními a menšími obchody sportovního sortimentu (HUMI, JB Sport, Bonus, PEK SPORT apod.)

**Druhá část** se zabývá teorií marketingového výzkumu, vysvětluje základní pojmy této oblasti a objasňuje, v čem podstata marketingového průzkumu spočívá. V teorii dotazníku je vysvětlen princip koncepce dotazníku a jsou zde definována jeho kritéria.

**Třetí část** je praktická a zabývá otázkami z dotazníku a následně vyhodnocením získaných dat.

Jak je patrné ve slovním i grafickém zpracování, v obchodní sféře se významně projevuje zájem o takovéto oblečení pro volnočasové aktivity či uvedené sporty a podrobným souhrnem všech uvedených odpovědí je vyhodnocen významný element zájmu o podobnou oděvní řadu. Dalším titulem praktické části je provedená situační analýza. Po základním teoretickém uvedení do problematiky je vypracována situační analýza prostřednictvím SWOT analýzy. Ve vnitřním prostředí firmy jsou definovány silné stránky, jež především spočívají ve velmi silném profesionálním zázemí v oblasti vývojového oddělení, odborné znalosti zpracování materiálů a technologie. Další silnou stránkou je funkční marketingové oddělení, které je schopno přinášet odborně zpracovaná data výzkumu reakcí z vlastního trhu jako odezvu na již prodávané zboží, a současně mapovat trh konkurenční po uskutečnění uvedení řady do prodeje. Slabými stránkami jsou zde omezené finanční prostředky, uvolněné pro tento projekt. Důvodem je nestálá ekonomická situace, pohyby kurzu a obezřetnost majitele. Příležitostmi byla vyhodnocena hlediska jako je vzrůstající obliba výše zmiňovaných moderních sportů a aktivit, a s tím související kladná odezva ze strany jejich cvičitelů a lektorů v rámci propagačního projektu. Hrozbami lze definovat nepříznivou ekonomickou situaci, a s tím související nízkou úroveň koupěschopnosti obyvatelstva. Tuto hrozbu je nutno brát jako pro podnikem neovlivnitelnou, ale pokud bude zohledněna ve stanovení cenové strategie, lze riziko jejího dopadu minimalizovat. Také faktor demografický bude v ohledu k této hrozbě hrát silnou úlohu.

**Ve čtvrté části** je částí pak na základě výše zjištěných závěrů navržena koncepce zvolené marketingové strategie dle jednotlivých složek marketingového mixu. Na základě výzkumu, zpracování všech získaných dat a informací bylo možno tedy stanovit a definovat všechny nutné marketingové postupy a strategie, k zajištění optimálního uvedení a průniku nové řady *Casual Aktiv* na český trh, nastavení cenové strategie, aby byla řada pro své zákaznice dostupná a cenově atraktivní, dále aby řada rychle vstoupila do podvědomí na trhu se sportovním oblečením prostřednictvím optimálně zvolené komunikační a následně i strategie distribuční.

### 3 TEORETICKÁ ČÁST – PODNIK A PRODUKT

#### Firma Piccollo spol. s r. o. – historie a současnost

**Piccollo spol. s r.o.** je česká firma, jež svoji působnost na českém trhu datuje od roku 1992. Značky, které v současné době firma zaštiťuje a dodává na trh, jsou značky Gemini, LOAP kids a LOAP z kolekcí pro dospělé. Sortiment, který firma nabízí právě pod značkou LOAP, byl původně typicky outdoorový, v úplných začátcích firma dovážela převážně campigové produkty, později svůj sortiment začala rozšiřovat na outdoorové svrchní oblečení s přidanými hodnotami parametrických úprav materiálů. Postupně firma flexibilně reagovala na potřeby trhu a svoje kolekce rozšířila na typické segmenty vrchního sportovního a polo-sportovního ošacení a četné zástupce též první vrstvy oblečení, jako jsou trička, technické prádlo v různých materiálových skupinách, dále šortko-plavky pro muže a doplňky.

V současné době nabízí kolekci bund a kabátů od tzv. profi- linie, určené pro náročného zákazníka s vysokými a středními parametry voděodolnosti a prodyšnosti, přes méně parametrické linie určené pro běžné aktivity, až po módu volnočasovou a městskou a to pro dospělé, děti a juniory.

#### 3.1 Vznik nové kolekce

Kolekce vznikají ve vývojovém oddělení, v jehož týmu jsou návrháři, technologové a grafici. Kolekce vznikají dvakrát do roka, a to pro sezónu jaro/léto a podzim/zima. Vývoj kolekcí začíná s potřebným předstihem, cca téměř dva roky před uvedením na trh.

Návrháři započínají tvorbu kolekce kompletací a následnou prezentací inspiračních podkladů s přihlédnutím na budoucí módní barevnostní, střihové a materiálové trendy. V první fázi vzniká barevná paleta, jež obsahuje všechny povinné barvy pro danou sezónu a které se budou objevovat napříč všemi liniemi. Na základě tzv. "stylové koncepce", jež zahrnuje povinný počet stylů pro jednotlivé linie dané sezóny započne fáze navrhování. Návrháři postupně vypracovávají jednotlivé styl z budoucí kolekce, nejprve v podobě základního návrhu, následně styly dekorují-tj. přidávají na návrhy potisky, výšivky, dokreslují celo-potisky a v poslední fázi styly obarvují dle již výše zmíněné doporučené palety barev Pantone TPX.

Postupně předávají své návrhy do rukou technologů, kteří na základě těchto návrhů tvoří tzv. produktovou dokumentaci, jež zahrnuje detailní rozpis všech detailů návrhu, plus rozměrovou tabulku, jež je de facto podklad pro vytvoření stříhových dílů na straně výrobce. Rozměrová tabulka obsahuje jednotlivé body pro dílčí rozměry stylu stupňováním pro jednotlivé velikosti. Běžná velikostní řada je pro dámské velikosti XS-XL a pro pánské velikosti S-XXL. Tato tabulka spolu s již zmiňovanou produktovou dokumentací je podklad pro výrobce, který z nadefinovaného vybraného typu materiálu je schopen vyrobit první vzorek.

V průběhu vzorovacího procesu je prostřednictvím minimálně tří předvýrobních vzorků dosaženo požadovaného designu a zpracování. Na konci této fáze následuje zahájení velkovýroby a konečné dodání zboží na trh.

### 3.2 Distribuce

Firma distribuuje zboží prostřednictvím sportovních prodejen, jako jsou velké specializované velkoprodejny typu Sportisimo, Hervis, Altisport ale také velmi širokou sítí středních a menších prodejen se sportovním a volnočasovým programem oděvů a sportovních potřeb. V neposlední řadě je pak výrazný objem distribuován prostřednictvím internetových obchodů [6] Jejich nákupčím a manažerům obchodů, kteří jsou zodpovědní za nákup kolekcí na příští sezóny je zboží cca s ročním předstihem prezentováno na kontrakčních výstavách a dále formou vlastních obchodních zástupců pro maloobchodní prodejce.

Tento způsob distribuce zboží ke konečnému zákazníkovi je optimální pro všechny zainteresované strany, nákupčí profesionálně reagují na potřeby trhu a předávají tyto informace zpět k obchodním zástupcům a následně do oddělení vývoje. Tím je zajištěna okamžitá realizace a pokrytí segmenty oblečení, jež trh postrádá a zákazník žádá.

Stejným systémem se k návrhářům dostávají požadavky na barevnost, velikostní řady a také materiálové složení v rámci různých komodit sportovního oblečení.

### 3.3 Nová řada kolekce Jaro/Léto 2014

V poslední kolekci jaro/léto 2014 firma přináší zcela novou a ojedinělou dámskou kolekci oblečení nazvanou "*Casual Activ*", která je specifická svojí ženskostí, mladostí, touhou po pohybu a širokým spektrem uplatnění v rámci sportovních indoorových i outdoorových volnočasových aktivit.

Byl zvolen materiál velmi příjemný a elastický, vhodný právě pro svoji přilnavost a savost a pohodlnost pro veškeré pohybové aktivity. Také střihově byly návrhy přizpůsobeny svému určení. Poskytují pohodlí, podtrhují křivky, ale také rafinovaně zakryjí případné nedostatky své nositelky.

Pro tuto specifickou a novou linii je potřeba tedy zvolit vhodnou marketingovou strategii, aby předpoklad úspěšnosti této nové řady firma potvrdila a na trhu si rychle a bezpečně našla své místo.

### 3.4 Popis produktové řady „CASUAL ACTIV“

Produktová řada „*Casual Activ*“ je určena pro všechny, kdo se věnují ve volném čase indoorovým sportům typu ZUMBA, POWER TABLE, JÓGA, CHI-TONING<sup>1</sup>, apod. nebo je vhodná pro všechny outdoorové aktivity, kde spotřebitel požaduje od svého oblečení pohodlí, komfort a v neposlední řadě slušivost a atraktivní barevnost.



Obrázek 1-Illustrační foto-cvičení jógy

V současné době velice vzrůstá obliba těchto sportů a aktivit a značná řádka žen bez ohledu na věk je pravidelně provozuje. Z těchto důvodů se značka **LOAP** rozhodla uskutečnit marketingový výzkum, ke zjištění konkrétního stavu na trhu s těmito podobnými typy oblečení a současně prověřit, za jakých podmínek by byla řada **Casual Activ** na českém trhu úspěšná, zda konkurenční značky nabízejí obdobné komodity a jaké cenová úroveň by byla zákazníky akceptovatelná.

---

<sup>1</sup> Nová forma cvičení-kombinace dynamické power jógy a uvolňovacího pilates

Řada **Casual Activ** je navržena v základních 9- ti produktech, které jsou vzájemně barevně i střihově kombinovatelné a zákaznice je schopna z této řady vytvořit kompletní výbavu právě pro výše uvedené volnočasové aktivity.

Pro horní partie řada nabízí tři tílka, odlišná ve střihu a výbavě, dvě mikiny- jedna je zapínatelná zdrhovadlem na předním dílu, druhá s kapucí a třetí oblékaná přes hlavu.

Dolní partie jsou zastoupeny dvěma styly v podobě ¾ kalhot-první je v dolním kraji nohavic do patentu, druhý úzký na tělo a třemi styl tepláků, také v různých střizích a designu.

**Použitý materiál: 95% Bavlna 5% Elastan.**

Toto složení materiálu je typické svojí vysokou pružností, savostí a přilnavostí.

V případě dekoračních švů jsou zvoleny pro zvýšení komfortu ploché přeplátované švy v kontrastních barvách s barvou vrchního materiálu, jako konečná úprava je doporučen „silicon washing“.

**Hmotnost materiálu je specifikována pro horní díly 150g, pro dolní díly 180g.**

Barvy jsou zvoleny částečně v tmavších barvách a část stylů v barvách kontrastních nebo módně neonových, vždy definované systémem Pantone v kódech TPX. Jako dekorace návrháři zvolili potisky s dekorem loga značky **Loap**. Potisky jsou silikonové v reflexní stříbrné barvě.



Obrázek 2-Dekorace-Potisk-Zdroj Picollo.spol.s r.o.

### 3.5 Specifikace jednotlivých produktů

Tílko s názvem *ADRIANA* je tričko raglánové střihu a přidaným vnitřním všitým topem se na zadním díle v tzv. boxerském stylu. Je určeno pro spotřebitelky, které preferují užší linii s důrazem na podtržení sportovního rázu tohoto produktu.

*Adriana*



Obrázek 3, styl ADRIANA

Druhé tílko/top *ALOVE* je volnějšiho střihu s efektním přestřižením v úrovni boku, kde lze nabírání regulovat pomocí stahovací pásky, vedené v tunýlku. Tento top je určen pro sportovkyně, které na něm ocení originalitu a jeho volnější střih pomůže neupozornit na drobné nedostatky v problémových partiích boků a pasu.

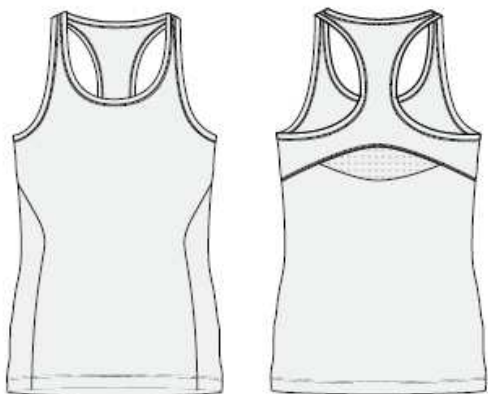
*Alove*



Obrázek 4, styl ALOVE

Třetí díl, určený pro horní partii je triko s dlouhým rukávem *AYSEN*, s výstřihem poměrně hlubokým, a je zde docíleno efektního řešení ve vnitřku trička. Je totiž doplněno vnitřním dílem, který supluje sportovní spodní prádlo, a tím umožňuje nositelce maximální pohodlí a pocit volnosti.

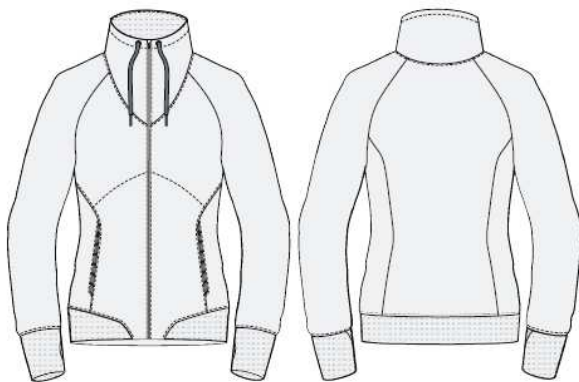
#### Aysen



Obrázek 5, styl AYSEN

Čtvrtý vrchní díl-mikina *ANASTASIA* je s dlouhým rukávem, stojacím límcem a se zapínáním na zdrhovadlo na předním díle. Jako druhá vrstva je určena pro doplnění v chladnějším prostředí a velmi dobře se kombinuje s již zmíněnými vrchními díly kolekce.

#### Anastasia

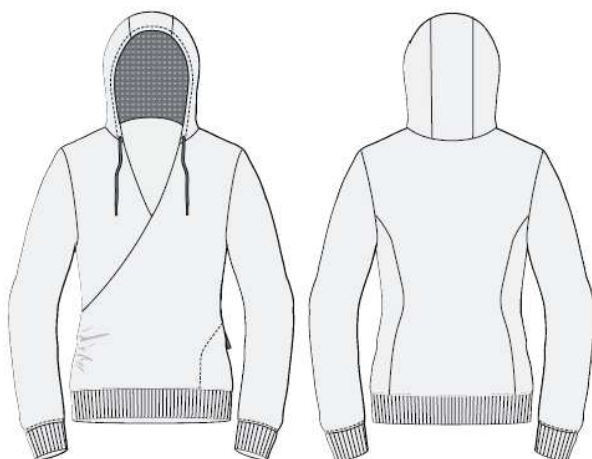


Obrázek 6, styl ANASTASIA



Druhou mikinou je styl *ANIKO*, která doplňuje kolekci horních partií o styl oblékaný přes hlavu a s kapucí. Je vhodná pro činnosti, kde mikina na zdrhovadlo byla na obtíž a komfort přinese právě nezapínací segment bez prvku zapínání.

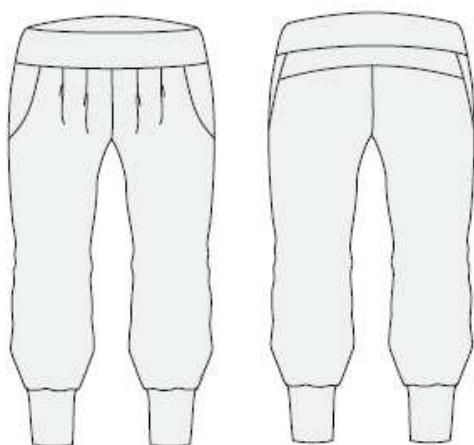
Aniko



Obrázek 7, styl ANIKO

Poslední součástí kolekce jsou styly určené pro spodní partii a jedná se o  $\frac{3}{4}$  kalhoty- první se zakončením do manžety-*AMY*

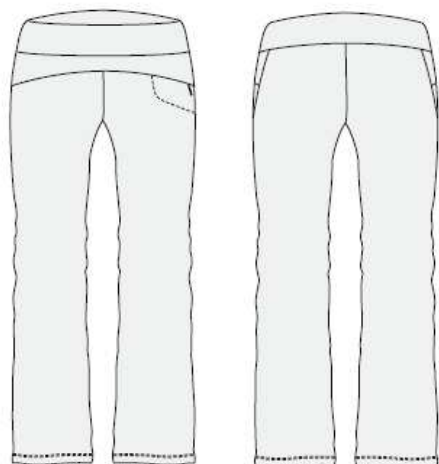
Amy



Obrázek 8-styl AMY

a následují dlouhé tepláky volnějšiho střihu *ANTONIA*

### Antonia



Obrázek 9, styl ANTONIA

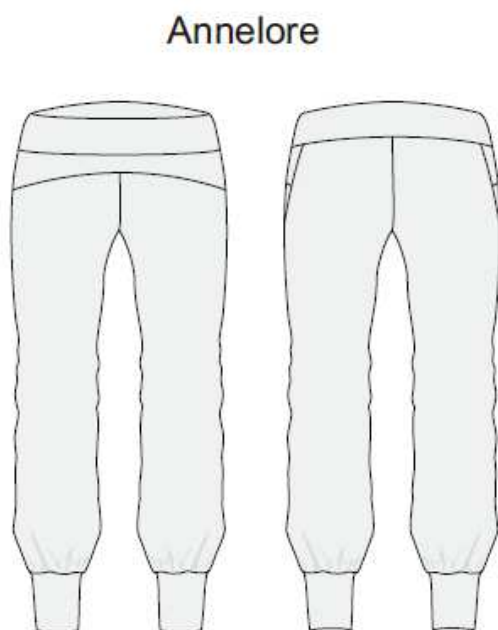
druhé ¾ kalhoty jsou úzké-styl *ANITA*

### Anita



Obrázek 10-ANITA

A poslední styl *ANNELORE*-dlouhé tepláky v dolní partii zakončené do patentu.



Obrázek 11, styl ANELLORE

## 3.6 Marketingový výzkum

### 3.6.1 Teorie marketingového výzkumu

K získání potřebných informací před uvedením na trh nového zboží je v dnešní době zcela nutným a velmi efektivním prostředkem marketingový výzkum. Jde o ideální způsob, jak dostat relevantní informace z trhu od potenciálního zákazníka a předejít na počátku komplikacím. Lze selektovat případné záporné odezvy z trhu a připravit pole působnosti produktu v optimální úrovni.

V odborné literatuře lze nalézt mnoho definic této disciplíny, pro úplnost tedy alespoň jedna z variant výkladu:

*„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingových manažerů rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby, zahrnuje plánování, specifikaci, sběr, a analýzu dat, která slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení. Předává výsledky provedených analýz řídicím pracovníkům.*

*Výzkumem trhu se rozumí: SYSTEMATICKÉ SHROMAŽDOVÁNÍ, ZAZNAMENÁVÁNÍ A ANALÝZA DAT SE ZŘETELEM NA URČITÝ TRH, KDE TRHEM JE MÍNĚNA SPECIFICKÁ SKUPINA ZÁKAZNÍKŮ VE SPECIFICKÉ GEOGRAFICKÉ OBLASTI“ [1]*

Z hlediska časového lze marketingový výzkum rozdělit na dvě fáze. 1.fázi přípravy marketingového výzkumu a etapu druhou-realizační. Obě etapy sestávají s dalších kroků. [1]

**Souhrnně lze marketingový výzkum rozdělit na následující pod-etapy.**

- Definice problému, na nějž potřebujeme získat informace k řešení
- Ustanovení cílů, jichž potřebujeme výzkumem dosáhnout
- Revize již existujících informací k dané problematice
- Souhrn efektivnosti vložených nákladů na výzkum
- Koncepce marketingového výzkumu-metody sběru dat, typy a koncept dotazníků, selekce a výběr respondentů
- Konečný koncept plánu realizace marketingového výzkumu
- Sběr dat
- Kompletace, řazení a vyhodnocení výsledků výzkumu
- Zveřejnění konečných výsledků marketingového výzkumu

### **3.6.2 Průzkum trhu prostřednictvím dotazníku**

#### **3.6.2.1 Obecná kritéria dotazování**

Pro optimální zjištění stavu na trhu a možné získání vhodné pozice této nové produktové řady byl zvolen systém dotazníku. Respondenti byli osloveni prostřednictvím firemních obchodních zástupců, kteří měli za úkol zjistit, na základě vyhodnocení dat získaných z dotazníků. Zájem o řadu a to s ohledem na věkovou, společenskou a demografickou příslušnost dotazovaných.

Dotazník byl předkládán vzorku populace, z lokálního hlediska byli dotazovatelé v místech frekventovaných obchodních středisek, dále na dotazníky odpovídali respondenti z 13- ti sportovních a fitness středisek a to přímým kontaktem.

Dotazování bylo též částečně uskutečněno externími spolupracovníky/brigádníky. Respondenti byli osloveni náhodně, bez užší selekce ze strany dotazovatelů. Průzkum trval 30 dní, a celkem bylo osloveno 140 odpovídajících respondentů.

### 3.6.2.2 Koncepce dotazníku

Dotazník byl sestaven tak, aby jeho výpovědní hodnota měla maximální efekt pro informaci, zda je nová řada značky **Loap** - „**Casual Activ**“ na trhu očekávána, postrádána, jakým způsobem respondenti řeší oblékání v rámci volnočasových aktivit a též, aby dotazník přinesl odpověď, v jaké cenové relaci je zákazník připraven a ochoten řešit své oblékání v rámci sportů, jež nevyžadují specifický styl oblečení jako jsou tenis, golf, plavání apod. Koncepce dotazníku byla vytvořena dle typologie sestavování dotazníku s použitím otázek otevřených a uzavřených. [2]

Úvodní otázky byly uspořádány pro filtrační efekt a „*slouží k rozdělení respondentů alespoň do dvou skupin*“ [2] V určitých případech mohou tyto otázky selektovat skupinu pouze interesovaných dotazovaných, ale v tomto případě byli respondenty již vybraní jedinci se vztahem ke sportům a sportovnímu oblečení a to právě z řad obchodníků se sportovním oblečením nebo návštěvníků fitness center a ostatních sportovních zařízení. S ohledem na specifické zaměření této nové řady oblečení bylo nutné k získání relevantních informací od větší skupiny respondentů, aby získané informace byly konkrétním vodítkem k potvrzení rentability vývoje tohoto oblečení. Neméně důležitou informací získanou z dotazníkových výsledků byla demografická příslušnost. S ohledem na rozsáhlou síť prodejen kooperujících obchodních partnerů bylo nutné získat přesný odraz zájmu či nezájmu o danou komoditu s ohledem na lokalitu. Specifické otázky pak měly za úkol získat jasnou reakci potenciálního zákazníka, zda je oslovená část populace spokojena se nabízeným objemem, kvalitou, barevností a komfortem ošacení, jež je mu nabízena pro volnočasové sportovní aktivity, pro něž je kolekce „**Casual Activ**“ určena a zda je její příchod na trh kvitován či nikoli.

## 4 PRAKTICKÁ ČÁST

### 4.1 Výsledky dotazníků-hypotézy

V této bakalářské práci byly uskutečněny dva marketingové průzkumy formou dotazníků.

**První skupinou** respondentů byli zákaznice oslovované před specializovanými sportovními obchody, dále ženy ve fitness centrech, která nabízejí širokou škálu sportovních aktivit a **druhou skupinou** 7 instruktorek vedoucích kursy Power jógy, H. E. A. T.<sup>2</sup> cvičení a Hot jógy<sup>3</sup>, Pilates cvičení a Zumbly<sup>4</sup>.



Obrázek 12-Illustrační foto-H.E.A.T..cvičení

Hypotéza: Předpokládá, že řada typu *Casual Activ* bude mít u zákazníků velkou oblibu, neboť vykryje mezeru na trhu se sportovním oblečením,

Hypotéza: Předpokládá, že důležitým kritériem bude snadná dostupnost a kombinovatelnost napříč všemi typy oděvů z řady *Casual Activ*.

Hypotéza: Předpokládá, že cenová dostupnost bude důležitým aspektem úspěšného prodeje.

Hypotéza: Předpokládá, že zboží bude nakupováno v kamenných obchodech, kde bude potřebná vizuální prezentace kolekce jako celku.

---

<sup>2</sup> Chůze na mechanických pásech s motivační hudbou

<sup>3</sup> Cvičení jógy v horké místnosti

<sup>4</sup> Fitness program vycházející z rytmů latinsko-americké hudby-aerobic a tanec

## 4.2 Výsledky dotazníku

Tento dotazník byl předložen vzorku populace žen a dívek a respondentky byly selektovány ihned v úvodu, a to dotazem tazatele, zda se věnují některým druhům moderních indoorových sportů. Pokud respondentka uvedla, že alespoň některý ze sportů typu jóga, zumba, H. E .A .T, fitness. Aerobic apod. provozuje, byl s ní zahájen průzkum. Pokud dotazovaná podobné sporty neuvedla nebo nesportuje vůbec, dotazník vyplňován nebyl.

Tímto se docílilo maximálnímu zefektivnění výzkumu za účelem získání relevantních dat z trhu. Celkový počet odpovídajících respondentek byl 140.

### 1. otázka

Zvolte laskavě svoji věkovou kategorii

Tabulka 1-Věková kategorie

věk	Počet	Procentní zastoupení
17-23 let	21	15%
24-30 let	43	30,7%
37-45 let	49	35%
46-55let	19	13,5%
56 let a více	8	5,7%

Z tabulky vyplývá, že nejvíce zastoupená skupina žen, jež uvedly, že ve volném čase provozují některý ze zmiňovaných druhů indoorového sportu je věková kategorie 37-45let. Naopak nejméně respondentek bylo ze skupiny nejstarších- 56let a více.

**2. otázka**

Uveďte, prosím typ sportu, jemuž se ve volném čase věnujete.

Tabulka 2-Typy sportů

Typ sportu	Počet žen	Procentní zastoupení
Fitness	24	17%
Jóga	32	22,8%
H.E.A.T.	16	11,4%
Aerobic	27	19,2%
Zumba	15	10,7%
Spinning	14	10%
Pilates	12	8%

Z výsledků šetření je patrná značná obliba jógy a aerobiku. V případě jógy je zjevné, že na takový výsledek má vliv fakt, že jóga je vhodná pro široké spektrum věkových kategorií a to především proto, že jsou cvičeny v různých formách intenzity a zatížení organismu od silové a energeticky náročné power jógy po cvičení méně silová, přizpůsobená zdravotnímu stavu a kondici cvičenek. Proto z této informace vyplývá, že prioritou u oblečení k těmto sportům bude pohodlnost ale též širší velikostní řada pro starší ženy

**3. otázka**

Zvolte laskavě oblast, kde se sportům věnujete/kde žijete

Tabulka 3-Oblast cvičení

místo	Počet	Procentní zastoupení
Hlavní město	55	39,2%
Krajské město	34	24%
Okresní město	26	19,5%
Městys	5	3,5%
Obec	6	4,2%



Jiné	14	10
------	----	----

Z tabulky vyplývá, že nejvíce dotazovaných bylo z hlavního města a následně měst krajských. Nejméně sportujících žen je pak v obcích. Ženy, které uváděly variantu „JINÉ“ provozují sporty obecně v domácím prostředí s podporou video instruktážních DVD nosičů, popřípadě Audio CD nosičů.

#### **4. otázka**

Zvolte laskavě variantu, kolik času týdně věnujete sportu:

Tabulka 4-Četnost cvičení

Pravidelnost cvičení	Počet	Procentní zastoupení
5-7x týdně	29	20,7%
3-4x týdně	31	22%
1-2x týdně	36	25,7%
Nepravidelně	44	31,4%

Jak je patrné z tabulky 4, nejvíce žen cvičí nepravidelně- až 31,4 % uvedla, že často se cvičením začínají, ale pravidelný rytmus neudrží. Naopak nejčastěji, to znamená více než 5x v týdnu cvičí 20% z dotazovaných žen. Celkově je to žen nejméně.

#### **5. otázka**

Zvolte prosím variantu, která Vám nejlépe vyhovuje: V rámci svých sportovních aktivit preferuji:

Tabulka 5-Kritéria nákupu

Kupované zboží-kritérium	Počet	Procentní zastoupení
Jen značkové	44	31,4%
Typově vyhovující sportu	34	24,2%
Rozhoduje cena	22	15,7%
Rozhoduje komfort	30	21,4%
Nemám preference	10	7%

Z tabulky 5 plyne, že pro zákaznice této skupiny je prioritní hledisko druh značky kupovaného oblečení pro sport. Současně je velmi důležitou podmínkou k nákupu, aby zboží odpovídalo typem druhu sportu, pro který jej nositelka zamýšlí. Z toho se dá uskutečnit závěr, že tyto ženy přiřazují odpovídajícímu typu oblečení vysokou

důležitost a neobléknou si pro své sporty oblečení náhradní, zástupné či nespecifické svému určení.

### **6. otázka**

Zvolte prosím variantu, která Vám nejlépe vyhovuje: Při koupi sportovního oblečení volím:

Tabulka 6-Místo nákupu sportovního oblečení

Místo nákupu	Počet	Procentní zastoupení
Specializované velkoobchody se sportovními oděvy a zbožím	36	25,7%
Specializované maloobchody se sportovními oděvy	14	10%
Hypermarkety a supermarket (typu Hypernova, Tesco apod.	21	15%
Stánkový prodej	15	10,7%
Internetový prodej	32	22,8%
Jiné	22	15,7

V tabulce 6. jsou preference dotazovaných, kde sportovní oblečení nakupují. Je zde zřejmé, že velkou oblibu má prodej internetový, kde se předpokládá dobrá cenová úroveň a časová úspora.

Stále ale přes tento fenomén doby tyto respondentky uvedly, že preferují nákup ve velkých sportovních řetězcích a velkoobchodech, které jim umožňují široký výběr různých značek a především možnost zboží vyzkoušet.

Naopak nejméně volenou formou nákupu je stánkový prodej a speciální maloobchody. Zde jako důvod ženy uváděly obavu z vyšší ceny než za jakou stejné či obdobné zboží nabízí velkoobchod nebo internet. Střední oblibu mají hypermarkety a supermarket, kde respondentky uváděly, že zde zakoupené zboží je spíše náhodné a neočekávají vysokou kvalitu a komfort.

**7. otázka**

Zvolte prosím variantu, která Vám nejlépe vyhovuje: Sportovní oblečení nakupuji:

Tabulka 7-Četnost nákupu

Četnost nákupu	Počet	Procentní zastoupení
3x a více krát měsíčně	21	10,7%
1-2x měsíčně	26	18,5%
1x za 2měsíce	44	31,4%
Méně krát	29	20,7%
Nepravidelně	26	18,5%

Z tabulky 7. lze vyhodnotit, že respondentky nakupují pro sebe sportovní oblečení jednou až dvakrát za měsíc, takto odpovědělo 31,4% dotazovaných žen. Nejméně uváděnou skupinou byly nákupy více než třikrát za měsíc. Tuto variantu volilo pouze 10,7% dotazovaných.

**8. otázka**

Zvolte prosím variantu, která Vám nejlépe vyhovuje cena za sportovní oblečení mi vyhovuje:

Tabulka 8-Preference cenové úrovně

Preferovaná cena sportovního oblečení	Počet	Procentní zastoupení
do 500,-Kč	22	15,7%
do 750,-Kč	32	22,8%
do 1000,-Kč	36	25,7%
do 1500,-Kč	16	11,4%
do 2000,-Kč	22	15,7%
cena nerozhoduje	12	8,5%

Dle tabulky 8 je nejčastěji preferovaná částka, za kterou respondenty nakupují své sportovní oblečení je ve skupině do 1000,-Kč. Takto odpověděla více než čtvrtina dotazovaných. Naopak nejméně byla volena varianta, kde u nákupu takového zboží není cena rozhodující, ale jsou upřednostňována jiná kritéria, která o nákupu rozhodnou. Takto odpovědělo 8,5% žen.

### **9. otázka**

Chybí Vám na českém trhu nějaké komodita sportovního oblečení ?

Tabulka 9-Spokojenost z nabídky na trhu

Komodita	Počet	Procentní zastoupení
Nechybí	56	40%
Spíše nechybí	42	30%
Spíše chybí	24	17%
Rozhodně chybí	18	12,8%

Tabulce 8. je zřejmé, že většina dotazovaných žen je s nabídkou sportovního oblečení spokojena. Odpověď ne a spíše ne byla celkem uvedena u 70% respondentek. 24 žen uvedlo, že jim na našem trhu spíše chybí více oblečení a 18 žen volila variantu „rozhodně ano“. Pro tyto ženy byl tedy následně určena poslední otázka.

### **10. otázka**

Pokud jste v předešlé otázce odpověděli ANO nebo SPÍŠE ANO, prosím pokuste se specifikovat chybějící komoditu/komodity.

Na tuto otázku odpovídaly pouze ženy, jež v předešlém dotazu uvedly, že jim na trhu se sportovním ošacením, určeným pro specifické aktivity chybí více zboží.

Byly požádány, aby specifikovaly, které komodity by na trhu uvítaly.

Počet respondentek-42.

Tabulka 10- Konkrétní nedostatky na trhu

Na trhu schází	Počet -42	Procentní zastoupení
Ucelená nabídka	5	12%

Možnost rychlého nákupu na jednom místě	2	4,7%
Více barev	4	9,5%
Speciální řady	10	23,8%
Širší velikostní sortiment	12	28,5%
Oblečení pro starší ženy	5	12%
Kvalita za dobrou cenu	2	4,5%
Odborný personál v prodejně	2	4,5%

Z grafu 10 je zřetelné, že nejvíce respondentky uváděly jako nedostatek úzké velikostní řady ošacení. Zmiňovaly, že obchody nabízejí velmi často jen malé velikosti v řadě XS-XL, ale rozšíření o jednu až dvě velikosti uváděly jako pozitivní. Tento problém zmínilo 28,5% z dotazovaných.

Druhou nejčastěji jmenovanou problematikou byly chybějící komplexní ucelené řady, speciální pro konkrétní typy cvičení.

Respondentky dodávaly, že takové řady nacházejí internetových obchodech, ale nakupují jen zřídka-viz graf 5.

Dále byly zmiňovány nedostatky v barevnosti nabízeného zboží, s tím související je i bod oblečení pro starší ženy.

V necelých 5% respondentky upozorňovaly absenci odborného personálu, špatnou orientaci na prodejnách a nepoměr mezi kvalitou nabízeného zboží a cenou.

### 4.3 Shrnutí

Na základě zjištěných skutečností vyhodnocených dotazníků je zřejmé, že uvedení nové řady *Casual Activ* bude přijato pozitivně, pokud bude přihlédnuto ke všem uvedeným skutečnostem a na základě nich bude vytvořena komplexní marketingová strategie. Podstatná je finální specifikace naší zákaznice, co očekává a za jakých podmínek.

### 4.4 Situační analýza vnitřního a vnějšího prostředí

Pro vyhodnocení situace na trhu v rámci komodity typu kolekce „Casual Activ“, schopnosti firmy reagovat na případné ataky konkurence a tím obstát v konkurenčním prostředí, bylo nutné nejprve uskutečnit a následně vyhodnotit situační analýzu vnějšího

a vnitřního prostřední firmy Piccollo, rovněž v souvislosti s typem zboží nové řady. K optimálním dosaženým zjištěným faktům byla vytvořena SWOT analýza.

Situační analýza nalézá a definuje veškeré vlivy na podnik. Vyhodnocuje pozici firmy na v prostředí jejího působení, pojmenovává veškeré hrozby, jež podniku mohou hrozit a následně vyhodnocuje možnosti podniku, podtrhuje jeho silné stránky a upozorňuje na stránky slabé.

Z hlediska hodnocených prostředí, která ovlivňují chod a úspěšnost podniku se hovoří o **makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí.**

**Makroprostředí** - popisuje faktory ekonomického národní či světového prostředí, mezi něž patří předpoklady ekonomického růstu, úroková míra, devizové kurzy, inflace, kupní síla obyvatel, dále sociální a demografické faktory, kulturní faktory, politické prostředí, přírodní prostředí, celosvětová politika a sociální trendy

**Mezoprostředí**-zde je analyzováno prostředí odvětví, v němž firma realizuje svoji činnost, jeho vývoj a trendy, dále je zjišťován stav trhu v prostředí fungování firmy, objem trhu a jeho předpokládaný růst. Do mezoprostředí také spadá sám zákazník, jeho specifikace z hlediska věku, pohlaví, sociálního a kulturního zařazení, dále pak strukturovaná analýza distribučních kanálů a pramenů.

**Mikroprostředí**-analyzuje samotný marketing podniku, shrnuje historii a tradici značky/podniku .Sumarizuje dosavadní marketingové strategie, formu prodeje a propagace. Důležitou součástí analýzy mikroprostředí je finanční situace a možnosti podniku, prodej, obrátkovost zboží, stav zásob. V neposlední řadě je pak revidována organizační úroveň podniku, jeho efektivita a struktura.

*„Všechny faktory působící v těchto marketingových prostředích podniku se stále mění a vytváří tak prostor pro příležitosti a ohrožení podniku, pro vývoj jeho silných a slabých stránek. Situační analýza podniku, jejímž základem je marketingový audit, vyústí v analýzu SWOT. Ta identifikuje nejdůležitější vnitřní a vnější vlivy a určuje tak směr budoucího vývoje podniku“,* píše o situační analýze Švandová. [2]

Tabulka 11-SWOT analýza

Vnitřní prostředí	Silné -stránky	Slabé stránky
	specializovaný tým	omezené prostředky na vyšší objem
	nízké pořizovací náklady	neznalost/nejasnost o uchopení proma komodity
	kvalita -ověřený výrobce	omezené prostředky na promo-akce
	Průzkum trhu- marketingové oddělení	
	atraktivní design	
	vhodné materiály	
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby
	vývojové trendy-kult těla	nepříznivá ekonomická situace
	Znalost a uplatnění trendů -indoor new sports	lokální soc. rozdíly
	Malá konkurence v této komoditě	rychlá reakce konkurence
	Distribuční síť má omezeně tuto komoditu	neznalost komodity
	první na trhu s řadou "Casual activ"	
	žádaná spolupráce ze strany organizací	

SWOT analýze byla dle standardu rozdělena dle prostředí.

K získání dat byla použita anketní metoda. Její princip spočívá v sestavení týmu pracovníků, jež mají dlouhodobější zkušenost v podniku a od nich získaná data jsou relevantní a objektivní s ohledem na dobu jejich působení ve formě.. V případě firmy **Piccollo spol. s r.o.** byli osloveni respondenti z řad zaměstnanců a požádání k vyplnění první části SWOT analýzy, tedy k uvedení silných a slabých stránek podniku, z pohledu každého z nich. Vzhledem k rozmanitosti pracovních pozic všech 20ti dotazovaných bylo předpokládáno, že výsledkem interního výzkumu různorodá budou data. Anonymně vyplněné tiskopisy byly vyhodnoceny a zpracovány do obecné podoby první části SWOT analýzy. Uvedená data jsou taková, která byla dotazovanými opakovaně uvedena, a dále data vyhodnocená dotazovatelem jako objektivní.

### **Vnitřní prostředí**

**Silnou stránkou** podniku je profesionální specializovaný tým, který je schopen ihned reagovat kvalitními návrhy na ohlas trhu. Dále je nastavena vysoká úroveň kvality zpracování a použitých materiálů od prověřeného výrobce s letitou historií spolupráce z firmou **Piccolo**. K průzkumu trhu a efektivní reakci zákazníka je marketingové oddělení schopno odevzdat kompletní řešení s požadavky a zadáním

.

**Slabými stránkami** vnitřního prostředí podniku jsou omezené finanční prostředky pro větší objem produkce této řady, které jsou uvolněny pouze v omezené míře. Dále nutno uvažovat, že též reálně objednané a na trh uvedené množství bude z obezřetnosti obchodních partnerů na počátku mírné, následně teprve navyšované a to až v přímé reakci na zájem zákazníků. Tím se zmenšuje kvantitativně počet potenciálních zákazníků a tím i míst pro prodej řady.

### **Vnější prostředí firmy**

**Příležitosti** spočívají v narůstající oblibě sportovních aktivit žen, v neselektivnosti možnosti použití řady *Casual Activ* s ohledem na druh aktivity či sportu, dále konkurenční značky neprezentují na trhu totožné ucelené kolekce, rovněž distribuční partneři nedisponují podobnými nebo náhradními segmenty sportovního oblečení a kvitují prodej v pozici první řady tohoto typu. K propagaci a podpoře řady je navržena spolupráce s renomovanými fitness centry a jejich cvičitelkami, které projevíly značný zájem o spolupráci a pozitivně reflektují na vznik řady *Casual Activ*.

**Hrozbou** lze na prvním pozici pojmenovat současnou nepříznivou ekonomickou situaci nejen v české republice, ale i celosvětové období recese nenahrává příliš novým projektům. Proto je nutné zachovat střídmy nástup v množství produkce nové řady *Casual Activ* a rovněž zachovat maximálně vhodnou cenovou strategii. Také je nutné vnímat slabší potenciální trh v lokalitách s nižší zaměstnaností či obecněji v rámci demografického hlediska zohledňovat sociální a kulturní charakter populace v dané lokalitě.

Další hrozbou je jistě předpokládaná rychlá reakce ze strany konkurenčních značek. S ohledem na délku předvýrobního a výrobního procesu lze uvažovat s „náskokem“ cca jeden rok, než konkurence dokáže vyvinout a vyprodukovat obdobný segment vlastní značky.



Zde je tedy nutné zákaznice motivovat ke koupi a preferenci řady značky Loap formou podpůrných akcí a výraznou reklamní propagací nové řady.

K vyhodnocení hrozby konkurence byla zvolena analýza konkurenčního prostředí.

Nejprve bylo nutno přesně identifikovat konkurenty, zjistit jeho silné a slabé stránky a maximálně definovat jeho přednosti. Tento průzkum byl uskutečněn osobním šetřením u obchodních partnerů, již distribuují značku **LOAP**, dále osobním průzkumem ostatních obchodních prostorů se sportovními oděvy. Dále bylo nutné zmapovat celé konkurenční prostředí dle regionů. Zde bylo šetřeno osobním průzkumem, zda demografické rozdíly mají vliv na rozdílnost komodit v regionu. Dle těchto zjištění bylo možno odhadovat reakci konkurence, jejich možnosti a předpokládanou strategii.

V kontextu těchto dat byla určena vlastní **konkurenční strategie**.

Hlavními konkurenty značky LOAP jsou na českém trhu značky Alpine Pro, Nord Blanc, Nord Face, Nort Finder, Husky. Při osobním šetření na prodejnách a jejich internetových e-shopech nebyla u těchto značek nalezena obdobná či shodná řada oděvů.

Internetovými obchody jiných značek byly v české produkci nalezeny ochody Jóganet [5], jehož známost a popularita značky nelze srovnávat s podvědomím značky **Loap** u českých zákazníků. Dále internetový obchod Fitnessdance.cz [4] Ani u této značky nebyla shledána hrozba konkurence z pohledu současných distribučních kanálů.

## 4.5 Vyhodnocení analýzy

Z výše uvedených dat je zřejmé, že analýza vykazuje dostatek pozitivních faktorů, aby produkce nové řady **Casual Activ** byla úspěšná. Podnik musí striktně a důsledně uplatnit strategie, které minimalizují hrozby a dopad vnitřních slabých stránek podniku a naopak zhodnocují a využívají své silné stránky a maximalizují efekt uvedených příležitostí.

Hlavní pozitivní faktory a strategie využití

Specializovaný tým linie **Casual Activ** zaručuje využití nejnovějších trendů s ohledem na módnost, znalost kategorie sportů, pro něž je tato linie určena, znalost materiálů a technologických postupů k výrobě a tím zaručení vynikající kvality.

Spoluprací s výrobcí při využití letitých zkušeností garantuje záruku kvality. Firma s dvacetiletou tradicí disponuje řadou kvalitních a ověřených výrobců v Evropě a Asii. Pro vhodné technologické zpracování a výběr materiálu má firma vhodné výrobce a tím je schopna garantovat vysokou kvalitu a minimalizovat riziko prodeje nekvalitního zboží.

Průzkumem trhu prostřednictvím dotazníků bylo vyhodnoceno, že komodita je na trhu požadována, zákazníky na trhu postrádána a s ohledem na vzrůstající oblibu fitness a indoorových sportů je zřetelné, že její vývoj není pro firmu riskantní investicí.

Prostřednictvím analýzy konkurenčního prostředí bylo zjištěno, že obdobnou ucelenou linií dosud žádná dostupná značka v ČR nenabízí.

## 5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

### 5.1 Úvod

Marketingová strategie je jedna ze součástí strategie podniku. Jejím úkolem je analyzovat a zmapovat cílový trh a s ním související marketingový mix [2]

Marketingové strategie jsou děleny dle marketingového mixu 4P:

- výrobek (Product),
- cena (Price),
- distribuce (Place)
- komunikace (Promotion)

#### Výrobová strategie

Ve výrobové strategii jsou zahrnuty:

- výrobové inovace
- vývoj nových variací stávajících výrobků se změnami tvaru, funkce nebo estetickými změnami
- výrobová eliminace stávajících výrobků s nízkou prodejností, rentabilitou apod.
- výrobová diverzifikace, při níž podnik uvádí na trh doplňkové nebo dodatečné výrobky

### 5.2 LOAP-výrobová strategie diverzifikační

*Loap* je na českém trhu již 20 let zavedenou značkou a její hlavním programem je oblečení pro zimní sporty, outdoorové aktivity, a je specifické svými vysokými parametry voděodolnosti a paropropustnosti, lepenými švy a voděodolnými zipy. Dalším podstatným programem je kempingové zboží, jako jsou spacáky, stany, batohy a v neposlední řadě outdoorová kvalitní obuv.

Firma se rozhodla s ohledem na konkurenci a poptávku na trhu vyvinout nový segment své kolekce a novou linii **Casual Activ** nabídnout. V rámci marketingové teorie se zde jedná o strategii diverzifikační–vertikální, neboť firma rozšiřuje svoji nabídku o dodatečný či doplňkový výrobek. S ohledem na výsledky analýzy a průzkumu trhu byly zvoleny strategie cenová a komunikační.

### 5.3 Cenová strategie

Tabulka 12-Stanovení cen

Název výrobku	MOC
ADRIANE	449,-Kč
ALOVE	399,-Kč
AYSEN	399,-Kč
ANASTAZIE	649,-Kč
ANIKO	699,-Kč
AMY	599,-Kč
ANITA	599,-Kč
ANTONIA	649,-Kč
ANELORE	649,-Kč

Srovnáním cen internetových e-shopů bylo zjištěno, že obdobné zboží je prodáváno ve vyšší cenové úrovni-viz tabulka č. 13 a s přihlédnutím na určité dis komfortnosti takového typu nákupu lze konstatovat, že cenová strategie je nové řady je optimální. Příklad e-shopu [6]a jeho cen:

Tabulka 13-Porovnání cen e-shopu

Název výrobku	MOC	Název výrobku	MOC
ADRIANE	449,-Kč	San Francisco Tank	1573,-Kč
ALOVE	399,-Kč	Clasic vest	1298,-Kč
AYSEN	399,-Kč	Top Wrap	1041,-Kč
ANASTAZIE	649,-Kč	Mikina	1928,-Kč
ANIKO	699,-Kč	Není v nabídce	
AMY	599,-Kč	Flexi pants	1497,-Kč
ANITA	599,-Kč	Tone leggings	1549,-Kč
ANTONIA	649,-Kč	Kalhoty	1346,-Kč
ANELORE	649,-Kč	Jazz pants	1990,-Kč

## 5.4 Komunikační strategie

V rámci komunikační strategie je vhodné použít tzv. komunikační mix:

- **REKLAMA**
- **OSOBNÍ PRODEJ**
- **PODPORA PRODEJE**
- **PUBLIC RELATIOS**

### Určení cílového publika

- Žena věkové kategorie 24-35
- Aktivita: Jóga, aerobik, fitness
- Své sporty praktikuje ve větším nebo menším městě
- Sportuje 1-2x týdně
- Při nákupu sportovního oblečení preferuje značku
- Nakupuje převážně ve velkých prodejnách se sportovním zbožím
- Sportovní zboží kupuje 1x za 2měsíce
- Cenová úroveň jednoho kusu by neměla přesáhnout 1000,-Kč
- Novou řadu zaregistruje jako pozitivní pokud bude v dostatečné velikostní škále bude barevně i stříhově nabízet barvy pro mladší, ale též konzervativnější ženy a ocení, bude-li řada kompaktní, kombinovatelná a ucelená.

## 5.5 Vytyčení komunikačních cílů

V případě nové řady *Casual Activ* se jedná o oslovení nových zákazníků a plnění jejich přání a potřeb na základě zjištěných údajů prostřednictvím analýzy trhu a získaných dat z dotazníků, dále o rozšíření sortimentu pro stávající zákazníky, kteří již provozují aktivity vhodné pro daný produkt nebo plánují nové aktivity a hledají odpovídající oděvy. V té souvislosti lze hovořit i znovu-oslovení zákazníka, který se odklonil od sportů dříve provozovaných, započal nové trendy aktivity a u nás nalezne potřebné ošacení.

## 5.6 Plán komunikační kampaně

Komunikační kampaň se odvíjí od zaměření dané linie. Nabízí se promotivní akce s důležitými aktéry předmětných sportovních a volnočasových aktivit a dále atraktivní obal. Linie bude tedy propagována jako nová, pro mladé aktivní lidi, co preferují nové formy pohybových aktivit, vnímají materiálové složení slibující pohodlí a komfort nošení a jsou rádi nositelem značky.

## 5.7 Reklama

Reklama je pro danou novou řadu velice důležitá. Zákazník má již v podvědomí existenci a sortiment značky LOAP, ale je nutné ho velmi efektivně přivést k nové komoditě. Konkurenční hrozby existují a výsledky výzkumu potvrzují dobrou situaci u zákaznic-řada je na trhu postrádána.

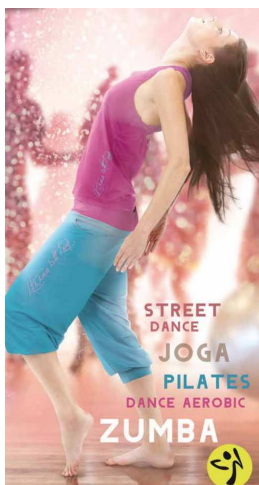
Pro účely reklamy byly vybrány prameny:

### 1/Centra pohybu, fitness centra, sportovní areály

Ideálním programem podpory prodeje tohoto zboží bylo zvoleno oslovení profesionálních cvičitelů a lektorů, kteří pravidelně vedou kurzy Zumbly, Jógy, Pilates a podobně. Těmto bude věnována sada kompletní řady oblečení Casual Activ. V případě veřejných vystoupení budou oblečeni do značky Loap. Zároveň byli osloveni majitelé/trenéři ve fitness centrech. Za předpokladu, že umístí sadu do prostor svého centra, i oni obdrží sadu popřípadě sady pro své trenéry. Příkladem získaných trenérů mohou být lektoři školy Centrum tance.cz. [4]

### 2/Webové stránky

řada casual Activ by měla být umístěna po dobu půl roku na funkčním oknu –baneru- na webových stránkách značky LOAP. Firma dosud neprovozuje e-shop, ale stránky jsou navštěvovány širokou obcí stálých i nových zákazníků a informace o nové řadě bude jistě vizuálně podstatná.



Obrázek 13-Webové stránky

3/Značka LOAP podporuje českou reprezentantku v obřím slalomu Kateřinu Paulátovou. Zde se doporučuje slečnu Paulátovou rovněž oslovit pro propagaci této nové řady. Její uplatnění je natolik širokospektré, že Kateřina Paulátová určitě ocení její kvality, pohodlí a slušivost.



Obrázek 14-Kateřina Pauláto

#### 4/ Podpora prodeje

Jak již bylo uvedeno, firma pořádá tradičně kontraktační výstavy svých nových kolekcí a jejich nových linií. Tyto prezentace jsou obvykle v reprezentačních prostorách firmy a dbá se na vysokou úroveň těchto akcí.

Jako podporu nové řady **Casual Aktiv** je doporučena speciální přehlídka pro obchodní partnery, a to s choreografií, jež odpovídá zaměření této linie. Profesionální trenérky na pozici modelek jistě upoutají pozornost nákupčích a přesně nadefinují komu a pro jaké aktivity je řada určena

## 6 ZÁVĚR

Vývoj nového produktu je pro podnik vždy velice zásadním a strategickým krokem, k němuž firmu vedly zásadní důvody, vyhodnocení globální situace v ekonomice a vlivů na ni, kupní síla obyvatel, chování vlastních zákazníků a v neposlední řadě situace a vývoj v konkurenčním prostředí.

Tato bakalářská práce byla zaměřena na zmapování situace českého trhu se sportovním oblečením, které je určeno pro nové a moderní sportovní aktivity převážně ženské populace, zmapování konkurenčních vlivů v této oblasti a následné stanovení optimální marketingové strategie pro novou linii sportovních oděvů.

Obliba nových sportů a typu Power jóga, Zumba, Chi-Toning, Body forming, Pilates apod., znatelně mezi ženami a dívkami vzrůstá a snaha se líbit, mít pocit komfortu a současně jít s módními trendy je citelná.

Značka **Loap** proto zareagovala na tyto odezvy z trhu a její návrháři navrhli zcela novou a ojedinělou řadu nazvanou **Casual Aktiv**.

Před realizací takového projektu je nutné podpořit jeho realizaci přesnou analýzou tržního prostředí, konkurenčního prostředí a v neposlední řadě analyzovat samotné požadavky zákazníka.

Bylo nutné nejprve zmapovat situaci z hlediska samotné firmy a zhodnotit její postavení. Na základě provedené SWOT analýzy bylo možné konstatovat, že pozice firmy je velice dobrá, její silné stránky jsou dostatečnou záštitou fungujícího aparátu a úspěšného podnikání a realizace nového projektu má optimální podmínky.

Hlavním důvodem proč firma připravila nový projekt, byla dosud nekonkrétní a obecná informace o chybějícím segmentu na trhu, ale informace bližšího charakteru, které by projekt podpořila, scházely.

Z toho důvodu byl proveden rozsáhlý průzkum trhu na poli zákazníků, jež praktikují tyto nové druhy cvičebních metod a které jsou tedy potenciálními zákazníky nové řady. Průzkum skutečně potvrdil hypotézu, že obliba těchto sportů má vzestupnou tendenci a že tyto sporty provozují ženy v široké věkové skupině. Cvičení se tedy věnují dívky a ženy převážně s větších a menších měst a mají přesně určená a k výzkumu poskytnutá kritéria, za jakých je pro ně zboží takového zaměření vhodné, cenově přijatelné a tedy v obchodech vítané.

Dosud ženy řeší oblékání náhradními alternativami, kombinují různé značky nebo spíše neznačkové oblečení, které se snaží prokombinovat alespoň barevností. Postrádají na trhu kompletní program, který naleznou tzv. „na jednom místě“, nemusí zboží hledat v různých obchodech a u různých značek ale mohou si oblečení vyzkoušet a kombinovat podle ročního období, intenzity cvičení dle zvoleného sportu a v neposlední řadě kvitují střihová řešení, která jim lichotí za všech okolností.

Důležitým aspektem analýzy trhu bylo i zmapování konkurenčního prostředí.

Již dotazníkový průzkum dokázal, že konkurence není nijak na trhu zásadní, neboť respondentky takovou řadu uváděly jako jednu z často zmiňovaných nedostatků na trhu. Osobním šetřením kamenných obchodů a internetových e-shopů bylo zjištěno, že konkurenční značky působící na českém trhu podobné zboží nenabízejí. Je pravdou, že sportovní značky typu Nike, Addidas, Puma mají ve své kolekci jednotlivé produkty, které mohou suplovat oblečení pro uvedené sporty, ale pozitivním jevem pro **Loap** je, že ucelené, kompaktní a kombinovatelné řady tyto značky nenabízejí.

Průzkumem internetových obchodů bylo zjištěno, že podobné segmenty specializované e-shopy nabízejí, ale zde se jednoznačně projevuje rozdíl v cenové úrovni jednotlivých stylů ve srovnání s **Loap** produkty. Proti nákupu v e-shopech také hovoří výsledek průzkumu, kde dotazované preferovaly jednoznačně nakupování ve velkých prodejnách se sportovním oblečením a zbožím. Důvody jsou rychlý nákup, možnost zkoušení oblečení a v neposlední řadě bezpečnější systém v případě nutné výměny či vrácení zboží. Lze tedy konstatovat, že tento druh zboží je vhodné nejprve, nebo paralelně distribuovat formou obchodu a následně internetového e-shopu.

K nastavení optimální marketingové strategie pak byly zvoleny strategie cenová a komunikační.

Pro cenovou strategii byla vyhodnocena jako vhodná strategie průniková.

Nákupní ceny z výroby byly pro minimální množství stanoveny na takové úrovni, aby byla zajištěna vysoká kvalita zpracování a materiálu, ale zaručena konečná cena pro zákazníka v takové úrovni, aby zajistila rychlé proniknutí na trh, získání pevné a stabilní pozice na trhu a aby vnikla co nejdříve do povědomí svých zákazníků a nositelů.



S tím souvisí druhá nastavená strategie k úspěšnému uvedení řady na trh a ke svým zákazníkům a to strategie komunikační.

V rámci této strategie byly doporučeny podpůrné a reklamní prostředky.

Firma svoje kolekce prezentuje svým obchodním partnerům na kontraktačních výstavách, kde nákupci zboží vybírají a objednávají, aby pak po ukončení výroby zboží uvedli na trh. Zde je nutné, aby nová řada dostala svůj výrazný prostor pro prezentaci a to v atraktivním pojetí přehlídky. V rámci zatraktivnění akce je doporučena taneční choreografie, ideálně v podání profesionálních cvičitelek. Rytmika dodaná oblečení bude efektivně vyzdvihovat jeho přednosti a výrazně naznačí její široké uplatnění.

Další formou propagace nové řady byla doporučena úzká spolupráce s centry volného času, kde již zcela běžně ve velkých i menších městech provozují kurzy zmiňovaných sportů a tanců. Zde je vhodné oslovit majitele, cvičitele a trenéry a nabídnout formu spolupráce. Ideální se jeví poskytnutí oblečení kompletní sady oblečení cvičitelům v kombinaci umožnění prezentace vystavené kompletní řady v těchto sportovních centrech.

V neposlední řadě je dobré rozšířit spolupráci s českou reprezentantkou v obřím slalomu-Kateřinou Paulátovou, která je již několikátou sezónu tváří značky **Loap**. Kateřina Paulátová je velmi aktivní a je jisté, že novou řadu **Casual Activ** dokáže správně prezentovat a zviditelnit jako sportovně volnočasové oblečení.

Zcela samozřejmě je doporučena propagace na vlastních webových stránkách prostřednictvím pohyblivých banerů, které upoutají pozornost každého návštěvníka stránek. Vzhledem k letité tradici firmy a značky mají stránky vysokou aktivitu a pro již stálého a znalého zákazníka bude dobré takové vizuální upoutání připravit. Pokud tedy budou zohledněna všechna zkoumaná a zjištěná data, dá se velmi pravděpodobně předpokládat úspěch nové řady **Casual Activ** na českém trhu.

## 7 LITERATURA

- [1] Simová a J. , Marketingový výzkum, LIBEREC: Technická univerzita v Liberci, 2010.
- [2] Švandová a Z. , Strategický marketing, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010.
- [3] „<http://www.altisport.cz/>“, Altisport [online], 2011[citováno 8.5.2009]. [Online].
- [4] Fitnessdance.cz, „<http://www.fitnessdance.cz/>“, Fitnessdance.cz, 2012. [Online]. [Přístup získán 8 5 2013].
- [5] Opeccard-Yoganet.cz, „<http://www.yoganet.cz/kalhoty-na-jogu-pilates-sede-bambus/>“, Yoganet.cz, 2013. [Online]. [Přístup získán 8 5 2013].
- [6] YOGAshop, „Oblečení na jógu-trička, topy“, Yoga shop , 2013. [Online]. Available: <http://www.yogashop.cz/obleceni-na-jogu/tricka,-topy,-mikiny/san-francisko-tank-60008/>. [Přístup získán 3 květen 2013].

## 8 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1-Illustrační foto-cvičení jógy .....	11
Obrázek 2-Dekorace-Potisk-Zdroj Picollo.spol.s r.o. ....	12
Obrázek 3, styl ADRIANA.....	13
Obrázek 4, styl ALOVE.....	13
Obrázek 5, styl AYSEN .....	14
Obrázek 6, styl ANASTASIA.....	14
Obrázek 7, styl ANIKO .....	15
Obrázek 8-styl AMY.....	15
Obrázek 9, styl ANTONIA .....	16
Obrázek 10-ANITA .....	16
Obrázek 11, styl ANELLORE .....	17
Obrázek 12-Illustrační foto-H.E.A.T..cičení.....	20
Obrázek 13-Webové stránky.....	36
Obrázek 14-Kateřina Pauláto .....	36

## 9 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1-Věková kategorie.....	21
Tabulka 2-Typy sportů.....	22
Tabulka 3-Oblast cvičení .....	22
Tabulka 4-Četnost cvičení .....	23
Tabulka 5-Kritéria nákupu .....	23
Tabulka 6-Místo nákupu sportovního oblečení .....	24
Tabulka 7-Četnost nákupu .....	25
Tabulka 8-Preference cenové úrovně.....	25
Tabulka 9-Spokojenost z nabídky na trhu .....	26
Tabulka 10- Konkrétní nedostatky na trhu .....	26
Tabulka 11-SWOT analýza.....	29
Tabulka 12-Stanovení cen.....	33
Tabulka 13-Porovnání cen e-shopu .....	33

## 10 SEZNAM GRAFŮ

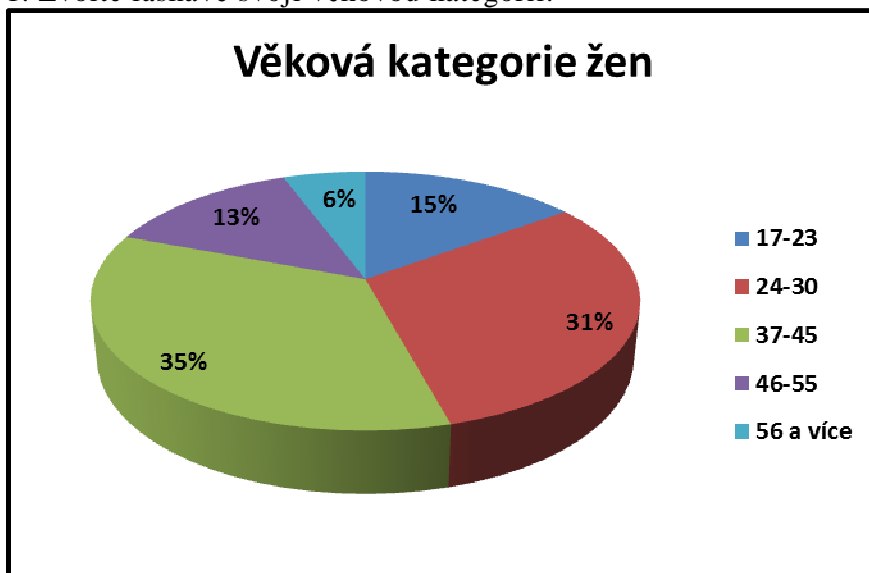
Graf 1-Věková kategorie respondentek .....	42
Graf 2-Favorizované indoorové sporty .....	42
Graf 3-Místa provozovaných sportů .....	43
Graf 4-Frekvence sportování .....	43
Graf 5-Volba typu prodeje při nákupu sportovního oblečení .....	44
Graf 6-Preference při nákupu.....	44
Graf 7- četnost nákupu .....	45
Graf 8-Cenová hladina .....	45
Graf 9- Spokojenost na trhu sportovního oblečení .....	46
Graf 10-Nedostatky trhu sportovního oblečení.....	46

## 11 PŘÍLOHY

### Příloha 1

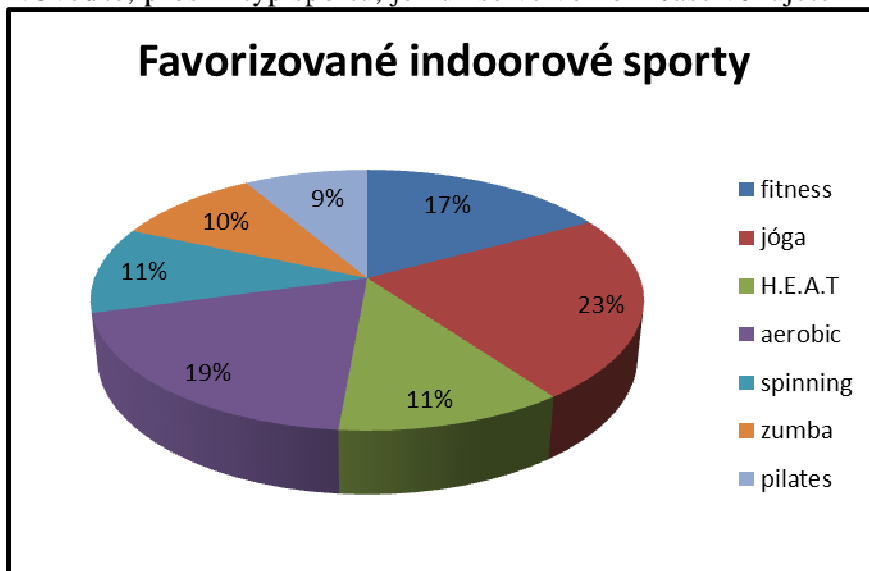
#### Dotazník

1. Zvolte laskavě svoji věkovou kategorii:



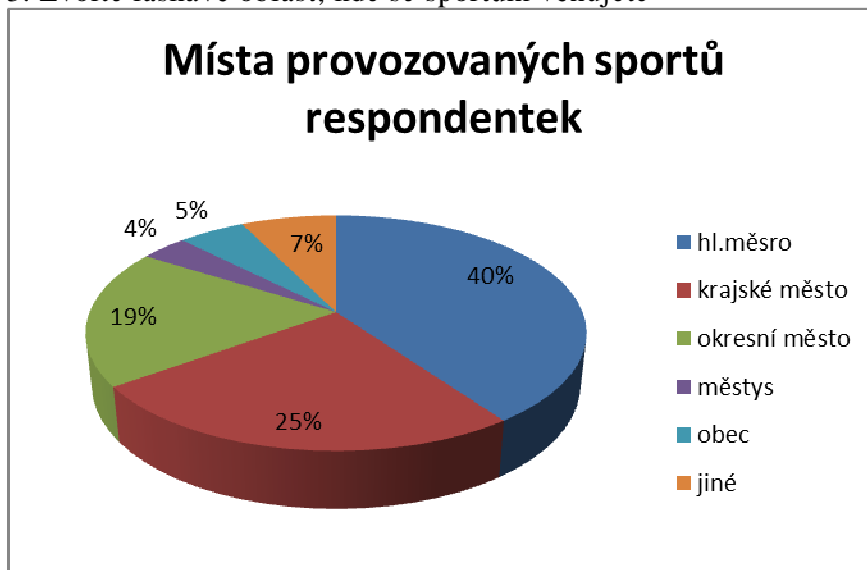
Graf 1-Věková kategorie respondentek

2.Uved'te, prosím typ sportu, jemuž se ve volném čase věnujete



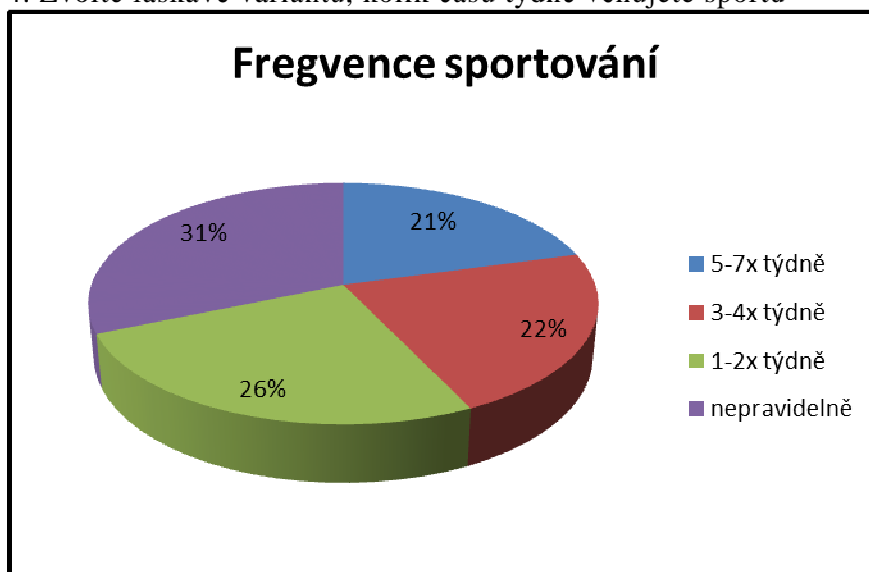
Graf 2-Favorizované indoorové sporty

3. Zvolte laskavě oblast, kde se sportům věnujete



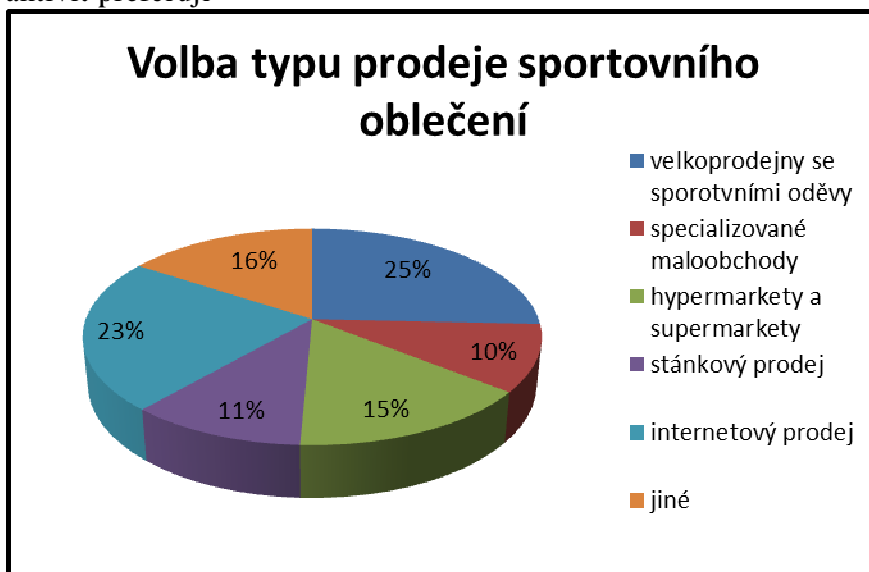
Graf 3-Místa provozovaných sportů

4. Zvolte laskavě variantu, kolik času týdně věnujete sportu



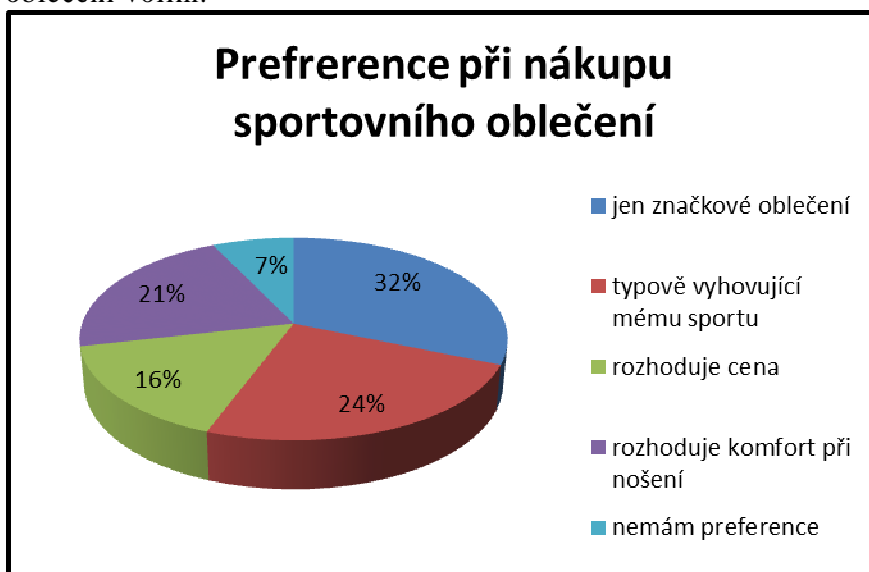
Graf 4-Frekvence sportování

5. Zvolte prosím variantu, která Vám nejlépe vyhovuje: V rámci svých sportovních aktivit preferuji



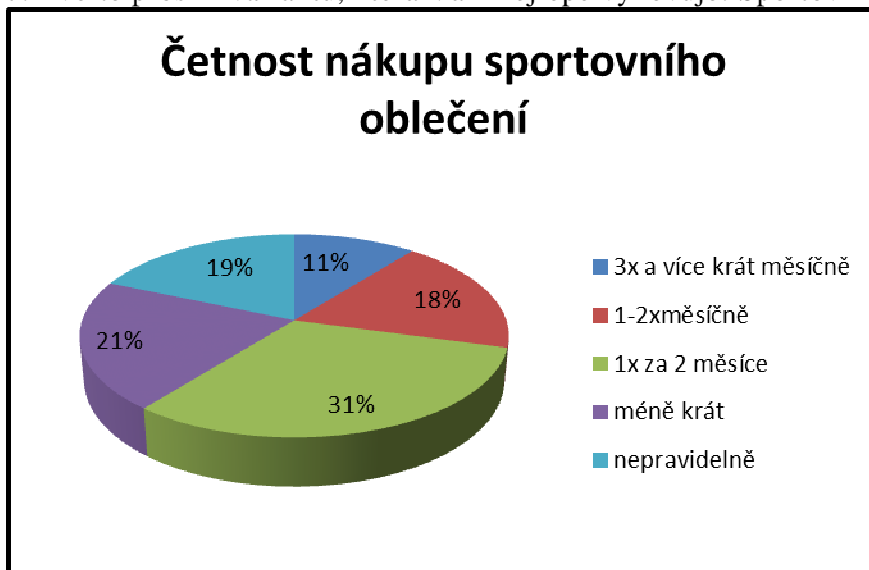
Graf 5-Volba typu prodeje při nákupu sportovního oblečení

6. Zvolte prosím variantu, která Vám nejlépe vyhovuje: Při koupi sportovního oblečení volím:



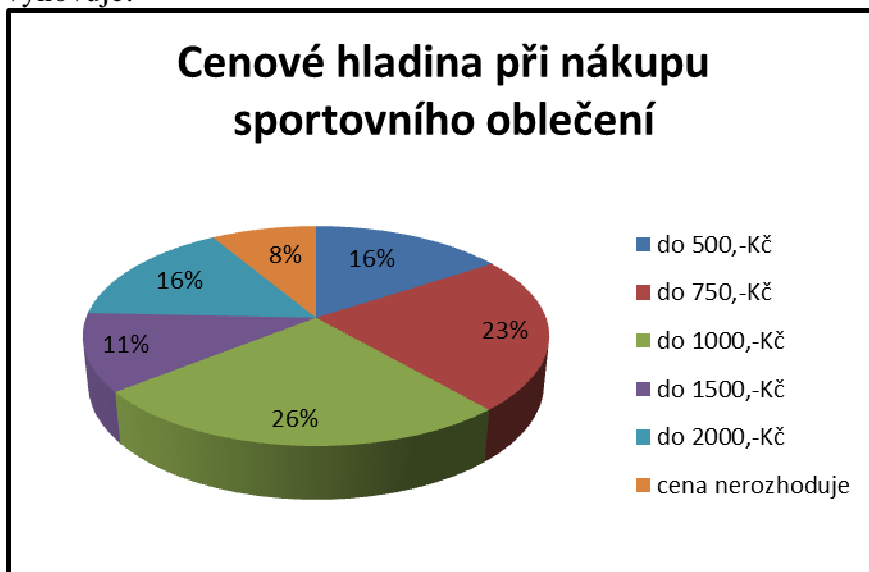
Graf 6-Preference při nákupu

7. Zvolte prosím variantu, která Vám nejlépe vyhovuje: Sportovní oblečení nakupuji:



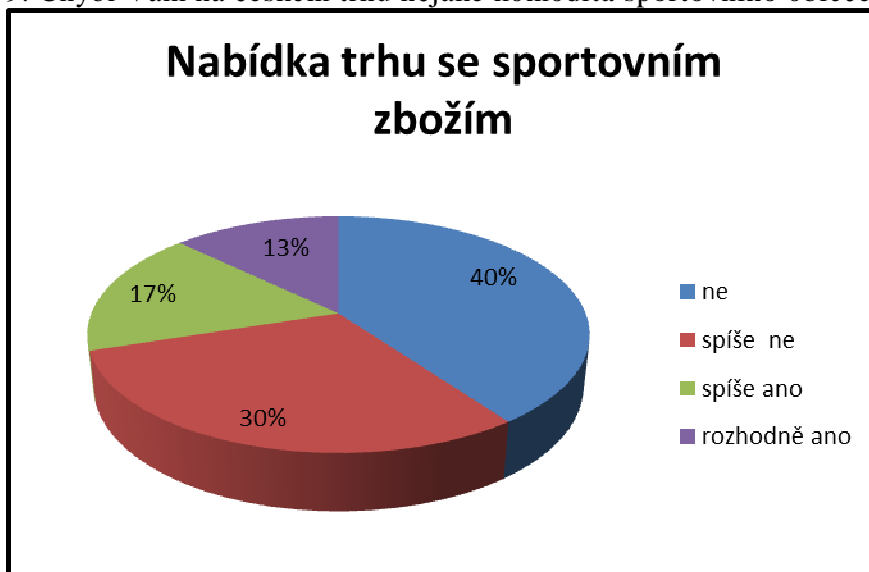
Graf 7- četnost nákupu

8. Zvolte prosím variantu, která Vám nejlépe vyhovuje: Cena za sportovní oblečení mi vyhovuje:



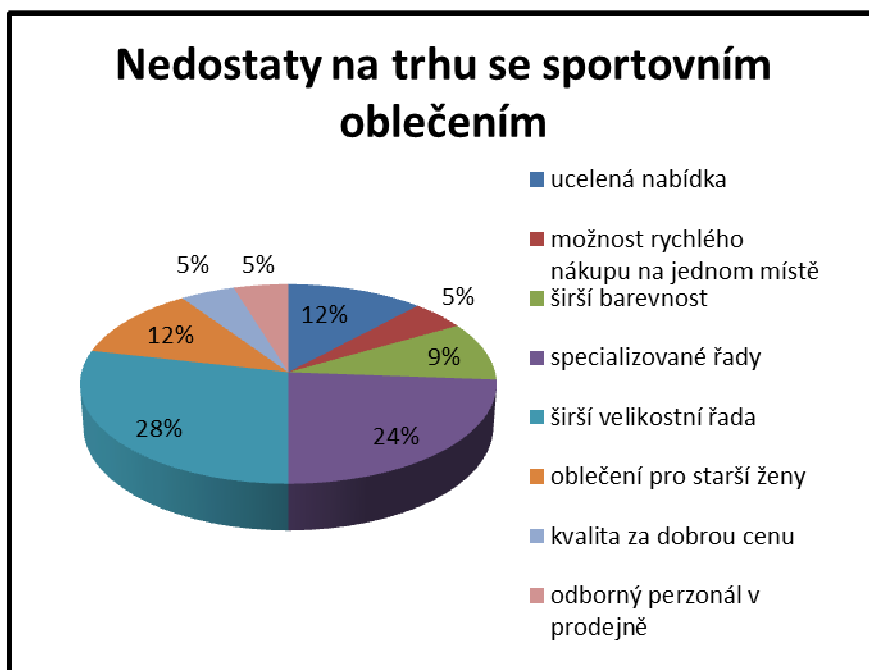
Graf 8-Cenová hladina

9. Chybí Vám na českém trhu nějaké komodita sportovního oblečení?



Graf 9- Spokojenost na trhu sportovního oblečení

10. Pokud jste v předešlé otázce odpověděli: „ROZHODNĚ ANO“ nebo „SPÍŠE ANO“ prosím pokuste se specifikovat chybějící komoditu/komodity.



Graf 10-Nedostatky trhu sportovního oblečení



## PŘÍLOHA 2

### **Dotazník k průzkumu zájmu o novou řadu sportovního oblečení značky LOAP**

Tento dotazník je určen k průzkumu zájmu o novou řadu sportovního oblečení značky LOAP. Získaná data budou použita k analýze situace na trhu a zájmu zákazníků o tento typ oblečení v České republice. Dotazníky jsou anonymní a zodpovězení otázek trvá maximálně 10 minut.

**1. Zvolte laskavě svoji věkovou kategorii:** 17-23let ☐ 24-30let ☐ 31-36let ☐  
37-45let ☐ 46-55let ☐ 56 let a více ☐

**2. Uveďte, prosím typ sportu, jemuž se ve volném čase věnujete**


**3. Zvolte laskavě oblast, kde se sportům věnujete/kde žijete**

Hlavní město ☐

Krajské město ☐

Okresní město ☐

Městys ☐

Obec ☐

Jiné ☐

**4. Zvolte laskavě variantu, kolik času týdně věnujete sportu:**

Nepravidelně ☐ 1-2x týdně ☐ 3-4x týdně ☐ 5-7x týdně ☐

**5. Zvolte prosím variantu, která Vám nejlépe vyhovuje: V rámci svých sportovních aktivit preferuji:**

Jen značkové oblečení ☐

Typově vyhovující mým sportům ☐

Rozhoduje cena ☐

Rozhoduje komfort při nošení ☐

Nemám preference ☐

**6. Zvolte prosím variantu, která Vám nejlépe vyhovuje: Při koupi sportovního oblečení volím:**

Specializované velkoobchody se sportovními oděvy a zbožím ☐

Specializované maloobchody se sportovními oděvy ☐

Hypermarkety a supermarket (typu Hypernova, Tesco apod.) ☐

Stánkový prodej ☐

Internetový prodej ☐

Jiné ☐

Není pro mne podstatné ☐

**7. Zvolte prosím variantu, která Vám nejlépe vyhovuje: Sportovní oblečení nakupuji:**

3x a více krát měsíčně ☐

1-2x měsíčně ☐

1x za 2 měsíce ☐

Méně krát ☐

**8. Zvolte prosím variantu, která Vám nejlépe vyhovuje: Cena za sportovní oblečení mi vyhovuje:**

a) do 500,- Kč ☐ d) do 1500,- Kč ☐ g) cena nerozhoduje ☐

b) do 750,- Kč ☐ e) do 2000,- Kč ☐

c) do 1000,- Kč ☐ f) více ☐

**9. Chybí Vám na českém trhu nějaké komodita sportovního oblečení?**

Ne ☐

Spíše ne ☐

Spíše ano ☐

Rozhodně ano ☐

**10. Pokud jste v předešlé otázce odpověděli ANO nebo SPÍŠE ANO, prosím pokuste se specifikovat chybějící komoditu/komodity.**

--